

Samuli Tuomilehto

Asiakaspalvelun kehittäminen kohdeyrityksessä

Selvitys asiakastyytyväisyydestä ja sen kehittämisestä

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Samuli Tuomilehto

Työn nimi: Asiakaspalvelun kehittäminen kohdeyrityksessä – Selvitys asiakastyytyväisyydestä ja sen kehittämisestä

Ohjaaja: Erkki Kytönen

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 3

Nykyaikana ihmiset ovat enemmän tietoisia hyvän fyysisen kunnon merkityksestä jokapäiväisessä elämässä. Tämän takia kuntosaliharrastus on lisääntynyt useissa eri ikäryhmissä huomattavasti. Kuntosalit mahdollistavat asiakkailleen erilaisia keinoja lihaskunnon kehittämiseen. Harrastajien lisääntyessä myös kuntosaliryittäjiä on tullut alalle enemmän, mikä on lisännyt kilpailua.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kantolan KunnonSalin asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun kehittämisen kartoittamiseen suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskyselyllä mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kuntosalin eri osaluoiin sekä asiakaspalveluun. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten perusteella laadittiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, jotta yrityksen toiminta olisi entistä asiakaslähtöisempää ja asiakkaat sitä kautta tyytyväisempiä.

Teoreettisessa osiossa perehdytään palveluun, asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen ja kohdeyrityksen toimialaan. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään palvelun laadun merkitystä, hyvää asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä yrityksen taloudelle.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen paperista kyselylomaketta. Kuntosalin asiakkaila oli kaksi viikkoa aikaa osallistua kyselyyn. Kyselylomake sisälsi taustatietokysymyksiä, kuntosaliin liittyviä yleisiä kysymyksiä, harjoittelutiloihin kohdistuvia kysymyksiä, sosiaalituloihin liittyviä kysymyksiä sekä henkilökuntaa koskevia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 49 asiakasta. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Kantolan KunnonSalin asiakkaat olivat tyytyväisiä kuntosalin toimintaan ja asiakaspalveluun. Tulosten tarkastelussa huomio kiinnittyi siihen, että uusia asiakkaita kuntosalille tulee harvoin. Tärkeimpänä yksittäisenä kehityskohteena tuloksista ilmeni ilmanvaihdon vajavaisuus. Kyselyyn vastanneet esittivät kehitysehdotuksia liittyen kuntosalin yleisilmeen kohentamiseen.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kuntosali, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Samuli Tuomilehto

Title of thesis: Customer service development at the target company – Report on customer satisfaction and its development

Supervisor: Erkki Kytönen

Year: 2020

Number of pages: 46

Number of appendices: 3

Nowadays, people are more aware of the importance of good physical fitness in everyday life. Because of this, as a hobby, going to the gym has significantly increased in several different age groups. Gyms enable their customers to improve their physical condition in a variety of ways. As enthusiasts increase, more gym entrepreneurs have entered the industry, which has increased competition.

The aim of the thesis was to develop the customer service of Kantolan KunnonSali. A customer satisfaction survey was conducted to gather preliminary results with a view to developing customer service. The customer satisfaction survey measured customer satisfaction with various aspects of the gym and customer service. Based on the results, proposals for improvement were made for the commissioner so that the company's operations could be made more customer-oriented.

The theoretical part introduces service, customer service, customer satisfaction and the target company's field of industry. The thesis deals with the importance of service quality, good customer service, customer satisfaction and the factors influencing it, as well as the importance of customer satisfaction for the company's finances.

The customer satisfaction survey was quantitative, and it was conducted using a printed questionnaire. The customers had two weeks to participate in the survey. The questionnaire included questions relating to the customers' background, gym facilities, training area, social facilities, and staff. 49 customers answered the survey. According to the results of the survey, the customers of Kantolan KunnonSali were satisfied with the operations and overall customer service of the gym. When studying the results, attention was drawn to the fact that new customers rarely join the gym. The most important single development target was the lack of ventilation. The respondents made suggestions for improvements related to improving the overall look of the gym.

Keywords: customer satisfaction, customer service, gym, customer experience, customer satisfaction survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Aikaisempia tutkimuksia.....	8
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne.....	9
2 ASIAKASPALVELUN PERUSTEET.....	11
2.1 Palvelu	11
2.2 Palvelun laatu.....	12
2.3 Palvelumuotoilu.....	14
2.4 Asiakaspalvelu	14
2.5 Hyvä asiakaspalvelu	15
2.6 Asiakastuntemus.....	16
2.7 Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	16
2.8 Asiakaskokemus	17
2.9 Yrittäjäyys	18
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS KUNTOSALIALALLA	20
3.1 Asiakastyytyväisyys	20
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä	20
3.3 Asiakastyytyväisyyden hyöty yrityksen taloudelle	21
3.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta	22
3.5 Toimiala	23
3.6 Kuntosalialan kilpailu.....	24
4 SELVITYS ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ	
KOHDEYRITYKSESSÄ	26
4.1 Toimeksianto.....	26
4.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	26
4.3 Kyselytutkimuksen tulokset	29
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	29

4.3.2 Väittämät.....	32
4.3.3 Avoin kysymys	37
4.4 Kehitysehdotuksia	39
4.5 Johtopäätökset.....	40
5 YHTEENVETO.....	42
LÄHTEET	44
LIITTEET	46

Kuva- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1990, 66).....	13
Kuvio 2. Sukupuolijakauma (n=48).	30
Kuvio 3. Ikäjakauma (n=47).	31
Kuvio 4. Vastanneiden kuntosalipalveluiden käyttöaktiivisuus (n=48).	31
Kuvio 5. Asiakkuuden kesto (n=48).	32
Taulukko 1. Kuntosalitilojen viihtyvyys (n=47).....	33
Taulukko 2. Harjoittelutilat (n=47).	34
Taulukko 3. Kuntosalilaitteet (n=47).....	35
Taulukko 4. Henkilökunta (n=47).	36

1 JOHDANTO

Kuntosaliala on jo pitkään ollut nousujohteessa, mikä on lisännyt alalle runsaasti uusia toimijoita – niin pieniä yksittäisiä toimijoita kuin suurempia ketjuja. Kilpailu alalla on kovaa ja kuntosalit pyrkivät jatkuvasti kehittämään toimintaa ja tarjoamiaan palveluita, sekä kuntosalit yrittävät erottua muista toimijoista joillakin erityispiirteillä. Suuret kuntosaliketjut tarjoavat asiakkailleen laaja-alaisesti palveluita sekä kilpailukykyistä hinnoittelua. Pienten kuntosaliryttäjien on erotuttava näistä suurista ketjuista erityispiirteillä, koska harvemmin pienet yritykset pysyvät suurempien hintakilpailussa mukana. Erityispiirteitä ovat esimerkiksi asiakaskunnan yhteisöllisyys, yrittäjän erinomainen asiakaspalveluhenkisyys tai tiettyyn kohderyhmään kohdistettu laitevalikoima. (Kiljunen & Niemistö 2017.)

Kiljunen ja Niemistö (2017) ennakoivat, että tulevaisuudessa on todennäköistä, että kilpailu suurten ketjujen ja pienyrittäjien välillä tulee olemaan entistä kovempaa. Kiljunen ja Niemistö toteavat, että asiakastyytyväisyys on yksi asia, jolla pienyrittäjät pystyvät kilpailemaan näiden suurempien toimijoiden kanssa. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina pitkään sekä mahdollistavat ilmaista markkinointia yritykselle.

Suuret yritykset mittaavat yleensä asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti esillä olevilla tyytyväisyystutkimuksilla, kun taas pienyrittäjät eivät välttämättä pysty käyttämään resursseja samalla tavalla asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen (Kiljunen & Niemistö 2017). Yritykset – niin pienet kuin suuret hyötyvät asiakastyytyväisyyden seuraamisesta yhtä paljon. Kiljunen ja Niemistö (2017) huomauttavat, että asiakkaat myös arvostavat yritystä, joka haluaa kehittää toimintaansa nimenomaan asiakaspalautteen kautta, tällöin asiakas tuntee olevansa keskiössä.

Tutkimus toteutetaan Hämeenlinnassa toimivalle Kantolan KunnonSalille. Kantolan KunnonSali on yksityisyrittäjän omistama sekä pyörittämä kuntosali. Kuntosali ei ole kokoluokaltaan kovinkaan suuri ja asiakaskunta sen myötä maltillinen. Voidaan puhua pienyrittäjästä. Pienyrittäjänä kuntosalin omistajalla ei ole resursseja seurata asiakastyytyväisyyttä jatkuvilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään, miten kuntosalin asiakaspalvelua saadaan

kehitettyä. Asiakaspalvelun kehittämisen merkitys on kuitenkin yhtä tärkeä pienyritykselle, kuin suuremmille yrityksille. Kantolan KunnonSalin erityispiirteitä ovat asiakkaiden ja henkilökunnan yhteisöllisyys sekä henkilökunnan asiakaslähtöisyys. Näiden erityispiirteiden myötä kuntosali erottuu kilpailevista kuntosaliketjuista.

Kantolan KunnonSalilla ei seurata säännöllisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa arvokasta palautetta palvelun laadusta sekä kehityskohteista. Palautteen avulla Kantolan KunnonSali voi kehittää toimintaansa entistä paremmaksi. Tyytyväisten asiakkaiden avulla yrityksen asiakaskanta pysyy ennallaan ja mahdollisesti kasvaa.

1.1 Aikaisempia tutkimuksia

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään jatkuvasti, osa yrityksistä pyrkii pitämään jatkuvaa seurantaasi asiakastyytyväisyydestä tavalla tai toisella. Pienemmissä yrityksissä asiakastyytyväisyyden seuranta ei välttämättä ole itsestäänselvyys. Pienillä yrityksillä eivät välttämättä riitä resurssit edes vuosittaisiin asiakastyytyväisyyskyselyihin, vaikka halua olisikin. (Torvela 2017.)

Yritykset, jotka tekevät asiakkailleen tyytyväisyyskyselyitä mielletään usein asiakaslähtöisiksi yrityksiksi. Asiakkaat osaavat arvostaa sitä, että yritys ottaa heidän mielipiteensä huomioon. (Torvela 2017.) Kohdeyrityksessä viimeisimmästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta on kulunut jo vuosia, joten uusi asiakastyytyväisyystutkimus on ajankohtainen. Pienyrityksien tulisi pohtia miten asiakastyytyväisyyttä pystyttäisiin seuraamaan säännöllisemmin niillä resursseilla, joita on tarjolla.

Asiakaslähtöisessä toiminnassa asiakas otetaan aktiivisesti mukaan kehittämistoimintaan. Asiakkaat kokevat olevansa merkityksellisiä, kun heidät otetaan kuulluksi ja he saavat tilaisuuden vaikuttaa yrityksen kehittämiseen. Lisäksi Toikko (2009, 3–4) suosittelee, että yrityksen tulisi muotoilla omat palvelunsa asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tämä edellyttää asiakkaan ja yrityksen välille yhteisymmärrystä tavoista, joilla asiakkaiden tarpeet voidaan tyydyttää. Asiakaslähtöisyys voidaan nähdä asiakaskeskeisyyden seuraavana vaiheena.

Asiakastyytyväisyydellä on positiivinen vaikutus yrityksen tuloksellisuuteen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja levittävät positiivista sanomaa yrityksestä. Asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä on kannattavampaa kuin se, että tyytymättömät asiakkaat vaihtavat käyntipaikkaansa ja yritys joutuu hankkimaan uusia asiakkaita. On laskettu, että uuden asiakkaan hankinta maksaa yritykselle 25 prosenttia enemmän. (Singh 2006, 2.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sekä lisätä Kantolan KunnonSalin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Työn tavoitteena on kehittää Kantolan KunnonSalin asiakaspalvelua. Kehittämiskohteiden kartoittamiseksi toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus. Tavoitteena on perehtyä teoreettiseen taustaan eli palveluun ja asiakaspalveluun sekä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Näiden pohjalta luodaan asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään kehittämään Kantolan KunnonSalin asiakaspalvelua. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä Kantolan KunnonSalin asiakaspalveluun sekä kuntosalin eri osa-alueisiin. Lopuksi tavoitteena on esittää asiakastyytyväisyyskyselystä saadut tulokset mahdollisimman selkeästi ja tarkasti, jotta saadaan hahmotettua kehittämistä vaativat osa-alueet.

Luvussa kaksi tarkastellaan asiakaspalvelun periaatteita, kuten palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, palvelumuotoilua, asiakastuntemusta, asiakaskokemusta. Luvussa tehdään myös katsaus siihen, miten asiakaspalvelua voidaan käyttää kilpailukeinona sekä mistä asioista muodostuu hyvä asiakaspalvelu. Lopuksi siinä perehdytään yrittäjyyteen ja tarkemmin kuntosaliyrittäjyyteen. Luvussa kolme arvioidaan asiakastyytyväisyyttä erityisesti kuntosalialan näkökulmasta. Luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyyden hyötyä yrityksen taloudelle sekä asiakastyytyväisyyden seuranta. Lisäksi luvussa katsotaan millä tavalla erityisesti kuntosalialan yritys hyötyy asiakastyytyväisyydestä ja miten tyytyväisyyttä voidaan kehittää kyseisellä toimialalla. Lopuksi tehdään katsaus toimialaan sekä kuntosalialan kilpailutilanteeseen. Neljännessä luvussa esitellään

asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Tyytyväisyystutkimuksen tulokset puretaan ja vastauksien keskiarvot lasketaan. Vastausten pohjalta katsotaan kehittämistä vaativat osa-alueet ja niiden pohjalta luodaan toimeksiantajalle kehityssuunnitelma. Lopuksi osiossa muodostetaan johtopäätökset saatujen vastaus tuloksien perusteella. Viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto koko opinnäytetyöstä. Yhteenvedossa nostetaan esille myös tärkeimmät kehityskohteet.

2 ASIAKASPALVELUN PERUSTEET

Palvelu ja asiakaspalvelu -pääluvussa käsitellään laaja-alaisesti palvelun ja asiakaspalvelun käsitteitä. Pääluvussa tarkastellaan palvelun laadun, asiakaspalvelun, asiakastuntemuksen merkitystä yrityksen toimintaan. Lisäksi luvussa käydään läpi asiakaspalvelun merkitystä kilpailukeinona, asiakaskokemuksen muodostumista sekä yrittäjyyttä.

2.1 Palvelu

Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu tehdään asiakkaita varten, parhaimmillaan palvelu on asiakkaan ”mittojen mukaan kuin mitatilauspuku”. Palvelun hyvyys tai huonous on viime kädessä asiakkaan kokemus. Yleensä palvelun tuottajalla on erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaiden arvioinnin perusta on usein palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritukseen liittyviä odotuksia. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelu on vuorovaikutus, tapahtuma, toiminta, teko tai suoritus. Siinä asiakkaalle tuotetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelmien ratkaisuna, vaivattomuutena, mielihyvinä tai kokemuksena. Palvelun käyttäjä voi kokea palvelun omasta näkökulmastaan tuhansilla eri tavoilla. Kokemus voi poiketa siitä, miten palveluntuottaja on sen ajatellut. (Rissanen 2006, 18.)

Rissanen (2006, 96) toteaa, että hyvän palvelun tuottaminen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät hyvää yhteistyötä yrityksen sisällä sekä asiakkaiden kanssa. Hyvään yhteistyöhön kuuluu palveluiden jatkuva ja hallittu kehittäminen. Asiakkaan palvelukykyä parantavaa sisältöä on palvelutuottajan usein vaikea löytää. Muutokset vaativat koko yritykseltä uuden oppimista ja tarpeettoman tiedon havainnointia. Muutosten keskellä on riskinä toiminnan tehokkuuden menettäminen ja laadun heikkeneminen. Rissanen mukaan työyhteisön on kyettävä reagoimaan asiakkaiden vaatimiin muutoksiin sekä jatkuvasti oppimaan asiakkaiden toiminnasta. Edellisen perusteella voidaan todeta, että yrityksen tulisi olla ajan tasalla siitä, miten

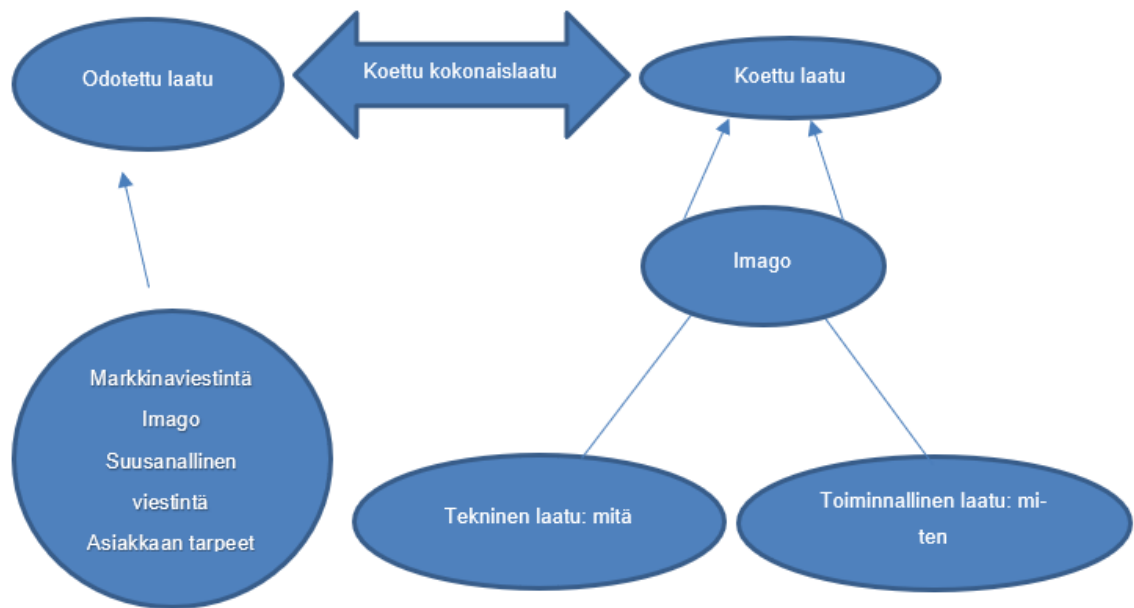
asiakkaat kokevat yrityksen palveluiden vastaavan heidän vaatimaa tasoa. Asiakkaiden kuuntelu ja heidän reaktioiden tarkkailu on yritykselle tärkeää, jotta asiakkaille saadaan luotua hyvää palvelua.

2.2 Palvelun laatu

Asiakkuuksia voi olla erilaisia. Selin ja Selin (2013, 30) huomauttavat, ettei voida ajatella, että olisi vain palveluyrityksiä tai tavaroita myyviä yrityksiä, on vain erilaisia asiakkuuksia. Näiden asiakkuuksien tarjoamissa palveluissa olennaista on se hyöty ja lisäarvo, jota palvelut tarjoavat asiakkaille.

Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia prosesseja. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita. Mitä vuorovaikutustilanteissa tapahtuu, vaikuttaa olennaisesti koettuun palveluun. Se, mitä asiakkaat saavat näissä vuorovaikutustilanteissa, on merkityksellistä asiakkaille ja heidän suorittamalle laadun arvioinnille. (Grönroos 1990, 61–62.) Tästä voidaan todeta, että yrityksen johdon tulisi olla varma siitä, että heidän työntekijänsä, jotka ovat asiakasrajapinnassa toimivat yrityksen asettamien arvojen mukaisesti. Nämä työntekijät pystyvät omalla toiminnallaan vaikuttamaan merkittävästi asiakkaiden saaman palvelun laadun arviointiin.

Palvelun tarjoaja ei voi itse määritellä tarjoamiensa palvelujen laatua, vaan palvelun laatu määräytyy sen pohjalta, miten asiakas itse kokee palvelun. Grönroosin (1990, 60) mukaan puhe palvelun laadun parantamisesta ei ole minkään arvoista ilman määritelmää siitä, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Palvelun laadun kehittämisessä asiakkaat ovat keskiössä. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) tarkastellaan koettua palvelun kokonaislaatua.



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1990, 66).

Kuviossa 1 näkyy, kuinka laatukokemukset liittyvät markkinointitoimiin ja ohjaavat koettuun palvelun laatuun. Kokonaislaadusta on sopivampaa puhua, kun otetaan huomioon palveluyritysten lisäksi tavaroiden valmistajat. Kun asiakkaiden kokema laatu vastaa asiakkaiden odotuksia, voidaan todeta, että laatu on hyvää. (Grönroos 1990, 65.)

Laatukokemukselle ratkaisevia tekijöitä ovat tilanteet, joissa asiakas tapaa palvelun tarjoajan toimintatapoja ja resursseja. Vuorovaikutustilanteet määrittävät toiminnallisen laadun tason. Näissä tilanteissa on palvelun tarjoajalla mahdollisuus näyttää asiakkaalle palvelujensa laatu. Mikäli laadussa on ollut ongelmia kyseisellä hetkellä, on liian myöhäistä tehdä korjauksia laadun parantamiseksi. Palvelun tarjoaja voi näissä tapauksissa olla yhteydessä asiakkaaseen korjatakseen virheen tai selittääkseen, että minkä takia asiat eivät sujuneet niin kuin niiden olisi pitänyt. (Grönroos 1990, 67.)

2.3 Palvelumuotoilu

Muotoilu on perinteisesti kallistunut vahvasti materiaalisten kohteiden suunnitteluun. Nykyaikana voidaan myös puhua palvelumuotoilusta: palvelumuotoilu on vaatinut muotoilun osaamisalan uudistumista. Palvelumuotoilun kehitys kohti aineettomien kohteiden suunnittelua eli vuorovaikutussuunnittelua, on mahdollistanut yrityksille uusia keinoja palveluiden parantamiseen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 31.)

Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä on kaiken kehittämisen keskipiste. Käyttäjälähtöisen palvelun kehittäminen siten, että palvelu vastaa sekä palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita että asiakkaan tarpeita, on palvelumuotoilun keskeinen tavoite. Päämääränä on kehittää käyttäjälle haluttavia, hyödyllisiä ja johdonmukaisia palveluja, jotka ovat myös palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattavia. (Koivisto ym. 2019, 34.)

Palvelumuotoilu voidaan nähdä palveluntarjoajien innovoinnin mahdollistajana sekä positiivisten asiakaskokemusten ja käyttökokemusten varmistajana. Palvelumuotoilun avulla palveluntarjoaja voi kehittää olemassa olevia palveluja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Koivisto ym. 2019, 34.)

2.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu tarkoittaa asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaamista (Aarnikoivu 2005, 16). Aarnikoivun mukaan kohtaamisessa asiakaspalvelija ilmentää yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Yrityksen asiakaslähtöinen toiminta vaikuttaa asiakaspalvelutapahtuman onnistumiseen. Yrityksen asiakasläheisyys on merkittävä tekijä kohtaamisessa.

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Grönroos (1990, 49) huomauttaa, että voi kuitenkin olla tilanteita, joissa asiakas ei ole lainkaan vuorovaikutuksessa palveluntuottajan kanssa. Vaikka asiakas ei ole suoranaaisesti vuorovaikutuksessa palveluntuottajan kanssa, hän pystyy silti arvioimaan palvelua tapahtuvien palveluprosessien perusteella. Edellisen perusteella voidaan todeta,

että kuluttajat muodostavat mielipiteitä yrityksen asiakaspalvelun laadusta ilman varsinaista suoraa kontaktia. Esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median ulosannin perusteella kuluttaja tekee arviointia yrityksen asiakaspalvelusta.

Selin ja Selin (2013, 33) toteavat, että asiakaspalvelussa tulee ottaa huomioon, että asiakas on ihminen. Asiakaspalvelun vuorovaikutustilanteiden onnistumiseksi ja pohjaksi on hyvä tiedostaa, että ihminen kommunikoi ja havainnoi tunnetiloilla ja tahdontoilla. Lahtinen ja Isoviita (2001, 42) huomauttavat, että asiakaspalvelun lähtökohtana on tyytyväinen asiakas. Asiakaspalvelu, johon ei sisälly tyytymättömyystekijöitä, edustaa asiakassuhteita tukevaa asiakaspalvelua.

2.5 Hyvä asiakaspalvelu

Lahtinen ja Isoviita (2001, 42) toteavat, että hyvä asiakaspalvelu on jokaisen opittavissa oleva taito. Asiakaspalvelijan on tärkeää tietää, miten ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun asiakaspalvelija tunnistaa tämän asian, on asiakaspalvelu antoisaa ja palkitsevaa työtä. Asiakkaat haluavat tulla palvelutilanteissa kohdelluiksi yksilönä, joiden tarpeita, persoonallisuutta, toiveita ja ideoita kunnioitetaan.

Selin ja Selin (2013, 216) korostavat, että hyvä asiakaspalvelu on kuin yritystoiminta yleensä eli jatkuvaa kehittymistä. Asiakasta ei koskaan pystytä palvelemaan liian hyvin. Yrityksen toiminnan pitäisi jatkuvasti muuttua ja kehittyä, jotta asiakaspalvelu voisi kehittyä sen ohessa. Asiakaspalvelun ylärajaa on mahdotonta määritellä, koska se on jokaisen yrityksen tapa toimia ja kohdella asiakkaitaan. Hyvä asiakaspalvelu on vahva keino markkinoida yritystä asiakaskunnalle. Hyvällä palvelulla yritys erottautuu muista kilpailijoista. Kukaan ei halua tulla huonosti tai välinpitämättömästi kohdelluksi. Mitä tärkeämmäksi asiakas tuntee itsensä asioidessaan yrityksessä, sitä vahvemmin hän myös sitoutuu yhteistyöhön. Tämän perusteella voidaan todeta, että hyvästä asiakaspalvelusta ei hyödy ainoastaan asiakkaat. Yritys luo itselleen ilmaista markkinointia ja erottuu kilpailijoista hyvän asiakaspalvelun avulla. Tyytyväinen asiakas on myös pitkäaikainen asiakas.

2.6 Asiakastuntemus

Selin ja Selin (2013, 125) esittävät, että voidakseen palvella asiakkaitaan hyvin, on yrityksen omattava hyvää asiakastuntemusta. Hyvässä asiakastuntemuksessa pitää ymmärtää, mikä saa asiakkaan ostamaan ja mitä se tarkoittaa käytännön toiminnoissa. On tärkeää tiedostaa, miten asiakkaan ostokriteerit vaikuttavat yrityksen toimintaan. Vaikka yritys valmistaisi korkealaatuisia tuotteita, pitäisi sen pohtia, että vastaako heidän näkemyksensä laadusta asiakkaan näkemystä.

Grönroosin (2015, 419) mukaan yrityksen tulee ymmärtää, että asiakas voi olla joko yksilö tai ryhmä. Asiakas on joko yksittäinen ihminen, joka ostaa ja kuluttaa palvelun. Se voi myös olla organisaatio, joka ostaa palvelun, tällöin asiakkaana on joukko yksilöitä. Palvelun ostajana voi toimia yksi ihminen, mutta palvelun kuluttajana voi toimia useampi ihminen. Jokaisen asiakassuhteessa mukana olevan tulisi olla yhtä tärkeä, oli kyseessä yksi ihminen tai kokonainen organisaatio. Yleensä myyntineuvottelijan kanssa tekemisissä oleva ostaja mielletään asiakkaaksi ja muita ihmisiä pidetään vähemmän tärkeinä.

Grönroos (2015, 420) esittää, että asiakastuntemuksen avulla yritys oppii ymmärtämään, minkä tyyppistä palvelua asiakas tarvitsee ja haluaa. Kun asiakas tunnetaan hyvin, yritys osaa suoraan tarjota asiakkaalle sellaista palvelua, jota hän odottaa saavansa. Lisäksi Grönroosin mielestä ihanteellisinta olisi, kun asiakkaat tunnettaisiin yksilötasolla.

2.7 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Asiakaspalvelu on yksi merkityksellisimmistä kilpailukeinoista. Se on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Lahtinen ja Isoviita (2001, 45) esittävät, että hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen osaaminen on yrityksille tärkeää. Kilpailijoiden on vaikeaa saada kiinni sellaisen yrityksen etumatkaa, jonka asiakaspalvelu on muita palveluhaluisempaa ja innostuneempaa. Asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen onnistuminen on olennainen osa yrityksen toiminnan tulosta.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 42) toteavat suomalaisten olevan haastavia asiakkaita. He antavat harvoin selvää kielteistä tai myönteistä palautetta. Suomalainen äänestää jaloillaan eli vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan palautteen antamiseen ja toimii asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Lisäksi Lahtisen ja Isoviidan mukaan Asiakas pitäisi yllättää myönteisesti eli tehdä jotakin sellaista, mitä asiakas ei osaa odottaa. Tällaiset positiiviset kokemukset kerrotaan mielellään sukulaisille, tuttaville, työtovereille ja muulle lähipiirille. Tästä voidaan todeta, että asiakastyytyväisyystutkimukset ovat asiakkaille yhtä tärkeitä kuin yritykselle itselleen. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa asiakkaat pääsevät ilmaisemaan omaa tyytyväisyyttään yrityksen palveluihin sekä huomauttaa kehitystä vaativista palveluista.

2.8 Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) kertovat, että asiakas muodostaa asiakaskokemuksen yrityksen toiminnasta kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden perusteella. Yritykset voivat valita, minkälaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan asiakkaille. Asiakaskokemus ei kuitenkaan ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös alitajuntaisesti tehdyt tulkinnot.

Löytänen ja Kortesus (2011, 19) mukaan asiakaskokemusten luominen edellyttää, että yritys asettaa asiakkaan yritystoiminnan keskiöön ja järjestää sen mukaan omat toimintonsa asiakkaan ympärille. Yritykset, jotka keskittyvät luomaan hyviä asiakaskokemuksia, pärjäävät paremmin hintakilpailussa. Asiakkaat eivät voi tehdä hintavertailuja, jos kilpailijoilla ei ole tarjota vastaavaa asiakaskokemusta. Yritys, joka luo kokemuksia asiakkaille, kasvattaa asiakkailleen luomaansa arvoa ja syventää asiakassuhteitaan sekä tekee niistä arvokkaampia niin asiakkaalle kuin itselleen. Edellisen perusteella voidaan todeta, että hinnoittelun lisäksi yrityksellä on muitakin keinoja kilpailla kilpailijoiden kanssa. Nykyaikana ihmiset osaavat arvostaa entistä enemmän hyvää asiakaskokemusta, joka tekee siitä tärkeämpää kuin hinnoittelulla kilpailu.

Löytänä ja Kortesus (2011, 49) huomauttavat, että yrityksen kannattaa panostaa asiakaskokemusten luomiseen. Hyvä asiakaskokemus luo ihmisille mielihyvää ja mielihyvä saa asiakkaan haluamaan lisää. Asiakaskokemusta luodessa pitäisi miettiä tarkkaan, että miten asiakkaalle tuotetaan mielihyvää, sillä asiakkaan pitäisi ilahduttaa saamastaan palvelusta. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus tuo asiakkaat yrityksen luokse sen sijaan, että yritys joutuisi etsimään potentiaalisia asiakkaita.

Löytänen ja Kortesus (2011, 59–60) mielestä asiakaskokemuksessa on kyse odotusten ylittamisestä. Asiakaskokemuksen keskeinen osa on odotusten ylittäminen: peruspalvelulla ei erottauduta tai luoda kilpailuetua. Asiakaskokemuksesta voidaan tehdä odotukset ylittävää, kun se räätälöidään jokaiselle asiakkaalle erikseen. Odotukset ylittävä asiakaskokemus on henkilökohtaista, yksilöllistä, aitoa, räätälöityä ja selkeää.

2.9 Yrittäjyys

Yrittäjyys on keino työllistää ja toteuttaa itseään. Lisäksi yrittäjänä on mahdollisuus määrittää omat työaikansa ja tapansa. Yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden tai tavaroiden täytyy olla sellaisia, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä sekä palvelun tai tavarantoiminnan tulee herättää kiinnostusta riittävän suurelle määrälle asiakkaita. (Uusyrityskeskus 2020.)

Yritystoiminnan tavoitteena on se, että yritys menestyy ja tuottaa voittoa (Uusyrityskeskus 2020). Yrittäjällä taloudellinen motiivi eli halu ansaita rahaa on välttämätön, jos yritystoiminnan tarkoitus on elättää itsensä ja mahdollisesti myös muita. Yrittäminen voi myös olla elämäntapa. Uusyrityskeskuksen (2020) mukaan yrittäjyys vaatii omistautumista ja paljon aikaa, joten on tärkeää, että yrittäjällä on intohimoa ja kiinnostusta sitä alaa kohtaan, jolle on perustamassa yritystä.

Liikunta-alalle lähtevät yrittäjät omaavat usein jonkinlaista omaa liikuntataustaa. Useimmiten yrittäjillä on koulutus pohjana esimerkiksi Liikunnanohjauksen peruskurssi. Kuntosalin yleisilme sekä laitevalikoima valikoituvat usein yrittäjän omien tietojen sekä harjoittelutaustan mukaan. Pienen kuntokeskuksen pyörittäminen tarkoittaa sitä, että yrittäjä hoitaa kuntosalilla kaikki juoksevat asiat, siivous on ainoa asia,

joka on mahdollisesti ulkoistettu. Päivät ovat useimmiten pitkiä ja lomia ei useimmiten ehditä pitämään. Pienen kuntokeskuksen yrittäjää helpottaa suuresti se, että pystyy itse toteuttamaan lisäpalveluja yritykselleen. Useimmiten nämä lisäpalvelut ovat liikunnanohjausta. (Studentum 2015.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS KUNTOSALIALALLA

Asiakastyytyväisyys kuntosalialalla pääluvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden ja toimialan ulottuvuuksia. Pääluvussa paneudutaan asiakastyytyväisyyteen käsitteenä, tutkitaan siihen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyyden hyötyä yrityksen taloudelle sekä siihen, miten asiakastyytyväisyyttä seurataan. Lopuksi tehdään katsaus toimialaan ja kuntosalialan kilpailuun.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhde (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Yleensä asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran odotustensa perusteella. Lisäksi Lahtinen ja Isoviita toteavat, että pystyäkseen luomaan pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, on asiakkaan saamien kokemusten oltava jatkuvasti hyviä, palveli häntä yrityksessä kuka tahansa. Kuntosalialalla tämä tarkoittaa sitä, että useimmiten kuntosalin ”kasvot” ovat vastaanotossa toimivat henkilöt. Kuntosaliryhtymän tulisi pitää huoli siitä, että nämä henkilöt ovat omaksuneet yrityksen arvot ja toimivat niiden mukaan.

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön palvelua käytettyään. Ylikosken (1999, 149) mukaan yritys ei pysty itsenäisesti selvittämään, mikä tekee asiakkaan tyytyväiseksi. Yrityksen pitäisi keskittyä siihen, että täsmällinen tieto saadaan suoraan asiakkaalta. Ylikoski toteaa, että tyytyväisyyden seuranta ei itsessään riitä, vaan yrityksen pitäisi jatkuvasti kehittää toimintaansa asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Lisäksi Ylikoski esittää, vaikka asiakkailta pyydettäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta, ei se tee heitä tyytyväisemmiksi ilman, että yritys kehittää toimintaansa palautteen mukana.

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaat käyttävät palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palveluorganisaatiot pyrkivät vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Laatutekijöitä ovat palvelun laatu, tavaroiden laatu ja palvelun tai tavarantoiminnan laatu.

hintaa. Kun kaikki edellä mainitut laatutekijät ovat kunnossa, muodostuu asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151–152.) Kuntosalialan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakaspalvelu, tilojen siisteys, turvallisuus, monipuolisuus ja hinnoittelu.

Ylikoski (1999, 153) esittää, että tilannetekijät jäävät yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. Tilannetekijänä voi esimerkiksi olla asiakkaan kiire. Jokainen asiakas on yksilö, joten tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, miten paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen. Palvelua valitessaan asiakas pohtii, mikä yritys tuottaa hänelle eniten hyötyä. Asiakkaan saama hyöty tai arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja nämä kaikki luovat kokonaisuuden asiakastyytyväisyydestä.

Ylikosken (1999, 155) mukaan palvelun arvo voi olla asiakkaalle hyvin pieni tai sitä ei ole ollut lainkaan. Asiakas voi olla sitä mieltä, että pesula pesee pyykkiä hyvin, mutta hinta hänelle itselleen on liian korkea. Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa kokonaisuutena asiakkaan tyytyväisyyteen yrityksen toiminnasta. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena.

3.3 Asiakastyytyväisyyden hyöty yrityksen taloudelle

Yritykset pystyvät luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita pitämällä huolen asiakastyytyväisyydestä. Tyytyväiset asiakkaat palaavat herkästi käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita uudelleen. Yritys hyötyy taloudellisesti pitkäaikaisista asiakassuhteista, koska silloin yrityksen ei tarvitse käyttää aikaa ja varoja uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Ylikoski 1999, 180–181.)

Pitkäaikaisista asiakkaista puhuttaessa voidaan myös käyttää termiä asiakasuskollisuus. Uskollinen asiakas ei kuitenkaan ole välttämättä heti alkuun kannattava asiakas. Yrityksellä saattaa kestää vuosia, jotta asiakkaan tuomat tuotot ylittävät kustannukset. Tämä johtuu yleensä siitä, että asiakkaanhankinnasta aiheutuu korkeat

kustannukset. Pidemmän päälle kustannukset kuitenkin kääntyvät voiton puolelle. (Ylikoski 1999, 180–181.) Edellisen perusteella voidaan todeta, että pitkäaikaiset asiakassuhteet luovat yritykselle vakavaraisuutta. Pitkäaikainen asiakas tuo yritykselle varmaa kassavirtaa kuukausittain. Kuntosalialalla asiakkaat useimmiten ovat pitkäaikaisia asiakkaita. Kuntosaleilla saattaa myös olla jäsenyyksiä, joihin pitää sitoutua useammaksi kuukaudeksi.

Asiakassuhteen taloudellista hyötyä voidaan tarkastella niin pitkällä kuin lyhyellä aikavälillä. Pitkällä aikavälillä taloudellinen hyöty määritellään koko asiakassuhteen keston ajalta. Asiakassuhteen taloudellisen hyödyn määrittely ei kuitenkaan ole kovin yksinkertaista. Lisäksi yrityksen tulisi huomioida pitkäaikaisen asiakassuhteen välilliset hyödyt. (Ylikoski 1999, 182–183.)

Välillisiä hyötyjä ovat seuraavat (Ylikoski 1999, 182–183):

- Asiakkaan luottamus yritykseen kasvaa. Luottamuksen lisääntyessä asiakas lisää palvelukäyttöä ja näin yrityksen tuotot lisääntyvät.
- Asiakassuhteen kustannukset alenevat. Mitä enemmän yritys tietää asiakastaan, sitä kustannustehokkaammin asiakasta pystytään palvelemaan.
- Uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista korkeamman hinnan. Turvallinen ja tuttu palvelu säästää asiakkaan aikaa ja hermoja. Yrityksen vaihtamisesta aiheutuisi vaivannäköä.
- Tyytyväiset asiakkaat kertovat ystävilleen ja tuttaville tyytyväisyydestään. Yritykset saavat näin ilmaista markkinointia.

3.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Bergström ja Leppänen (2015, 443) huomauttavat, että yrityksen tulisi pyrkiä seuraamaan asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään laajemmin ja osataan kehittää ajoissa uusia tapoja tai puuttua ongelmiin. Tyytyväisyysseuranta kertoo yritykselle, jos jokin ei toimi. Seuranta mahdollistaa nopeamman reagoinnin, jotta asiakkaita ei menetetä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata

spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla. Spontaani palaute on asiakkailta saatuja kiitoksia, moitteita, toiveita ja kehittämisideoita. Lisäksi Bergström ja Leppänen muistuttavat, että yrityksen tulisi muodostaa asiakkaille matala kynnys antaa palautetta sekä tehdä palautteen antamisesta vaivatonta. Tästä nähdään, että tyytyväisyyden seuranta ennaltaehkäisee yrityksen taloudellisia haasteita, kun asiakkaita ei menetetä niin herkästi. Asiakastyytyväisyyden seuranta ei aina tarvitse suuresti työllistäviä tutkimuksia, vaan spontaania palautettakin voidaan seurata ja toimia sen mukaan. Kuntosalialalla spontaania palautetta saa vastaanotossa toimiva henkilö ja täten olisi tärkeää, että tieto kulkeutuu päättävälle osapuolille asti.

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksissa pyritään selvittämään yrityksen ja palveluiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 444) mukaan asiakkaan odotukset ja niiden toteutuminen pitäisivät olla tutkimuksen keskiössä. Toistuva ostaminen ei vielä kerro tyytyväisyydestä. Asiakas saattaa ostaa tuotteita tai palveluita siksi, että sillä hetkellä ei ole parempaa tarjolla. Tyytyväisyyden tutkimisella ennaltaehkäistään tilanteita, joissa asiakkaat siirtyvät heti paremman palvelun tai tuotteen pariin, kun sellainen mahdollisuus tulee.

3.5 Toimiala

Kuntosali tarjoaa asiakkailleen paikan harjoittaa aerobista kuntoa ja lihaskuntaa. Kuntosalilta löytyy usein lihaskuntoharjoitteluun vapaita painoja sekä laaja-alaisesti painopakkalaitteita. Aerobista kuntoilua varten löytyy esimerkiksi crosstrainereita, kuntopyöriä ja juoksumattoja. Lisäksi kuntosalit ovat alkaneet tarjota entistä enemmän erilaisia ryhmäliikuntatunteja sekä muita oheispalveluita. Oheispalveluina hierontapalvelut sekä kuntosaliohjaukset ovat yleistyneet viime vuosien aikana. (Pääskylä-Malmström 2014.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön teettämän Suomalaisten fyysisen aktiivisuuden ja kunto 2010 -kartoituksen mukaan kuntosaliharjoittelu on ollut nousussa niin nuorien, kuin työssäkäyvien ihmisten keskuudessa. Vuonna 2005–2006 tehtyyn tutkimukseen verrattuna nuorten kuntosaliharjoittelijoiden määrä on lisääntynyt 13 000, 19–65-vuotiaiden keskuudessa kuntosaliharjoittelijoiden määrä on lisääntynyt 189 000.

Kuntosaliharjoittelun lisääntyminen voi johtua lisääntyneestä tietotasosta lihaskuntoharjoittelun hyödyistä sekä palveluntarjonnan kasvusta ja monipuolistumisesta. (Husu ym. 2010, 21, 32, 44.) Tästä nähdään, että kuntosaliharjoittelu on lisääntynyt merkittävästi, mikä on positiivinen asia kuntosaliyrittäjille. Kuntosaliyrittäjien tulisi myös tarkastella omia mahdollisuuksiaan palveluntarjonnan laajentamiseksi. Palveluntarjontaa laajentamalla kuntosaliyrittäjä mahdollistaa itselleen väylän kilpailla yhä useammista asiakasryhmistä.

3.6 Kuntosalialan kilpailu

Viime vuosien aikana Suomen on vallannut kuntoilubuumi. Yhä useammat ihmiset tavoittelevat terveellisiä elämäntapoja ja kuntosali on usein rinnastettu näihin elämäntapoihin. Kysynnän lisääntyessä myös kuntokeskusten määrä on kasvanut samassa suhteessa. (Kiljunen & Niemistö 2017.)

Vuodesta 2008 vuoteen 2015 kuntokeskusten toiminta on lähes tuplaantunut, niin yritysten määrällä, henkilöstömäärällä kuin liikevaihdolla mitattuna. Kuntokeskusten toimialalla oli tilastokeskuksen mukaan 426 yritystä vuonna 2015, ne työllistivät yli 1800 henkilöä. Kuntokeskuksia on tarjolla ympäri Suomea, mutta toiminta on keskittynyt pääasiassa väkirikkaisiin kaupunkeihin. (Kiljunen & Niemistö 2017.)

Osakeyhtiö on toimialan yleisin yritysmuoto. Toimialalta löytyy myös yksityisten liikkeen- ja ammatinharjoittajia sekä henkilöyhtiöitä kuten kommandiittiyhtiöitä. Näiden osuus yrityksistä oli noin 17 prosenttia ja liikevaihdollisesti 3 prosenttia vuonna 2015. Suuremmissa kuntokeskuksissa asiakkaat pääsevät itse räätälöimään omia palvelukokonaisuuksiaan. Näissä kuntokeskuksissa tarjolla on yleensä ryhmäliikuntapalveluita sekä mahdollisuuksia ohjattuihin kuntosalikäynteihin. (Kiljunen & Niemistö 2017.)

Nousujohteisesta alasta voidaan päätellä, että yritystoiminta liikunnan parissa kiinnostaa. Alalle on tullut paljon uusia yrityksiä, toisaalta jo alalla olleita yrityksiä on lopettanut toimintansa. Voisi sanoa, että kuntosalibisnes on haastavaa. Kuntosalit tarvitsevat paljon liikepääomaa juokseviin kuluihin, kuten vuokratuluihin, henkilöstökuluihin sekä tarvehankintoihin. Kiljusen ja Niemistön (2017) mielestä yrittäjällä

pitää olla markkinointiosaamista saadakseen tarvittavan määrän asiakkaita, jotta liiketoiminta voi jatkua tuloksellisena.

Toimialaa hallitsee kymmenen liikevaihdollisesti isointa yritystä. Näiden kymmenen yrityksen yhteenlaskettu liikevaihto oli 82 miljoonaa euroa vuonna 2015. Tämä osuus on 40 prosenttia koko toimialasta. Kymmenen suurimman yrityksen palvelutarjonta on niin monipuolista, että pienempien yritysten on vaikea kilpailla samoista asiakkaista. (Kiljunen & Niemistö 2017.) Edellisen perusteella voidaan todeta, että pienempien yrittäjien tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laadun kohentamiseen. Pienet yritykset voivat erottautua isoista kilpailijoista erityispiirteillä, kuten erinomaisella asiakaspalvelulla.

Yritykset panostavat toiminnassaan palveluihin, laatuun sekä asiakaskunnan hemmotteluun. Perinteinen kuntosalipalvelu on muuttunut liikunta- ja hyvinvointipalveluksi. Nämä investoinnit ovat tuottaneet yrityksille hyvää tulosta ja liiketoiminta on erittäin kannattavaa. (Kiljunen & Niemistö 2017.)

4 SELVITYS ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ KOHDEYRITYKSESSÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kantolan KunnonSali asiakaspalvelua. Kehittämiskohteiden kartoittamiseksi toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus. Tässä pääluvussa käsitellään kyseistä asiakastyytyväisyystutkimusta. Osiossa käydään läpi toimeksiantoa, tutkimusmenetelmää ja -aineistoa. Lopuksi osiossa avataan kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia sekä pohditaan sitä, mistä saadut tulokset johtuvat.

4.1 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on hämeenlinnalainen kuntosaliyritys Kantolan KunnonSali. Kantolan KunnonSali tarjoaa mahdollisuuden monimuotoiseen kuntosaliharjoitteluun. Tyypillisimmät lihaskunto- ja voimaharjoittelulaitteet ovat salilla hyvin edustettuina. Lisäksi aerobiselle treenille, lämmittelylle ja venyttelylle löytyy tilaa sekä apuvälineitä. Kuntosalipalveluita yritys on tarjonnut jo vuodesta 1992 saakka. Kantolan KunnonSali on keskittynyt kuntosalipalveluihin, ilman erillisiä ohjattuja tunteja tai muita ryhmäliikuntatunteja. (Kantolan KunnonSali 2020.)

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Kantolan KunnonSali nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä kuntosalin puitteisiin, palveluihin, viihtyvyyteen sekä asiakaspalveluun. Lisäksi tavoitteena oli selvittää mitkä osa-alueet vaativat kehittämistä, että asiakkaat olisivat tyytyväisempiä. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saaduilla tiedoilla on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa siihen suuntaan, että asiakkaat ovat tyytyväisempiä saamaansa palveluun.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset, käsitteiden määrittely, tutkittavien henkilöiden valinta ja päätelmien teko havaintoaineiston perusteella.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä. Tutkija määrittelee perusjoukon ja poimii tästä joukosta edustavan otoksen. Mitä tarkemmin tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 139–140, 180.)

Tutkimusaineisto kerättiin survey-kyselytutkimuksella ja saatu aineisto käsiteltiin kvantitatiivisesti. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, koska tutkimukseen saadaan paljon henkilöitä ja lomakkeella voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas ja se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Huolellisesti suunniteltu lomake mahdollistaa aineiston nopean käsittelyn ja analysoinnin. (Hirsjärvi ym. 2016, 194–195.)

Kyselytutkimus oli standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että jokaiselta kyselyyn vastanneelta henkilöltä kysytään sama asiasisältö samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja lukee kysymykset itse ja vastaa niihin itsenäisesti. (Vilkka 2005, 73–74.)

Hirsjärven ym. (2016, 195) mukaan kyselytutkimuksen haittoina voidaan pitää sitä, että aineisto voi jäädä liian pinnalliseksi. Tutkija ei voi saada varmuutta siitä, että ovatko vastaajat suhtautuneet tutkimukseen vakavasti. Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot antavat myös mahdollisuuden väärinymmärryksille. Lisäksi tutkija ei voi tietää, että kuinka perehtyneitä vastaajat ovat kyseisestä tutkimusalueesta.

Perusjoukko on tutkimuksessa määritetty joukko, kenestä tutkimuksessa halutaan tietoa. Perusjoukosta otetaan otanta eli siitä poimitaan edustava otos. Lähtökohtana otantamenetelmää valittaessa on, että koko perusjoukolla pitäisi olla mahdollisuus valikoitua otokseen. (Vilkka 2005, 77–78.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa perusjoukkona toimi kaikki Kantolan KunnonSalin asiakkaat. Kyselylomakkeisiin vastanneista muodostui toteutunut otos. Jokaisella kuntosalin asiakkaalla on ollut mahdollisuus osallistua asiakastytyväisyyskyselyyn. Toteutuneen otoksen tulisi vastata samaa tutkimustulosta kuin silloin, kun koko perusjoukko olisi vastannut kyselyyn (Vilkka 2005, 80). Kyselyyn osallistui 49 kuntosalin asiakasta, jotka kaikki vastasivat paperiseen kyselyyn. Paperinen kyselylomake oli

jätetty kuntosalille miesten ja naisten pukuhuoneisiin sekä salin vastaanottoon. Kyselyyn vastaamiseen varattiin aikaa kaksi viikkoa. Kysely toteutettiin 28.11.–13.12.2019 välisenä aikana.

Heikkilä (2014, 176) esittää, että tutkimuksen luotettavuudelle ensimmäinen edellytys on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä, validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimukselle kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta alentavat virheet, joita aineistoa hankittaessa syntyy.

Heikkilän (2014, 177) mukaan tutkimuksen pätevyys eli validiteetti kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä piti mitata. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttavaa eniten se, miten onnistuneita kyselytutkimuksen kysymykset ovat olleet, eli voidaanko niillä saada ratkaisua tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeessa ei tulisi olla systemaattisia virheitä, jotka vaikuttavat siihen, miten tutkittavat ymmärtävät heille annetut kysymykset. Tulokset eivät anna tarkkaa kuvaa oikeasta tilanteesta, mikäli vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavalla kuin kyselyn tekijä. Tutkimuksen kysymykset tulisi olla esitetty sillä tavoin, että vastaajat voivat vastata kysymyksiin tuoden esille todelliset mielipiteensä.

Opinnäytetyössä käytetty tutkimuslomake testattiin usealla henkilöllä ennen kuin se vietiin kuntosalille. Testaukseen osallistuneiden henkilöiden palautteen perusteella tutkimuslomaketta muokattiin selkeämmäksi. Näin ollen tutkimuslomakkeesta saatiin minimoitua mahdolliset väärinymmärrykset vastaajien kesken.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tulosten toistettavuutta. Toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että vaikka sama mittaus tehtäisiin kahden eri tutkijan toimesta samalle henkilölle, tulosten olisi hyvä vastata toisiaan. (Vilkkä 2005, 161.)

Asiakastyytyväisyystutkimuslomake sisälsi muutaman taustatietokysymyksen, väittämiä sekä lopussa oli avoin kysymys. Taustatietokysymyksinä vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää, sitä kuinka usein he käyttävät kuntosalipalveluita sekä asiakkuuden kestoa. Väittämät koskivat sosiaalitiloja eli pukuhuonetta ja suihkutiloja, kuntosalitiloja, kuntosalilaitteita, hintatasoa, asiakaspalvelua ja muita kuntosaliin liittyviä

asioita. Väittämissä käytettiin Likert asteikon 5-portaisia mielipideväittämiä. Asteikot olivat: 5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Osittain samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 2 = Osittain eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta liittyen kuntosaliin sekä esittää esimerkiksi laite-toiveita.

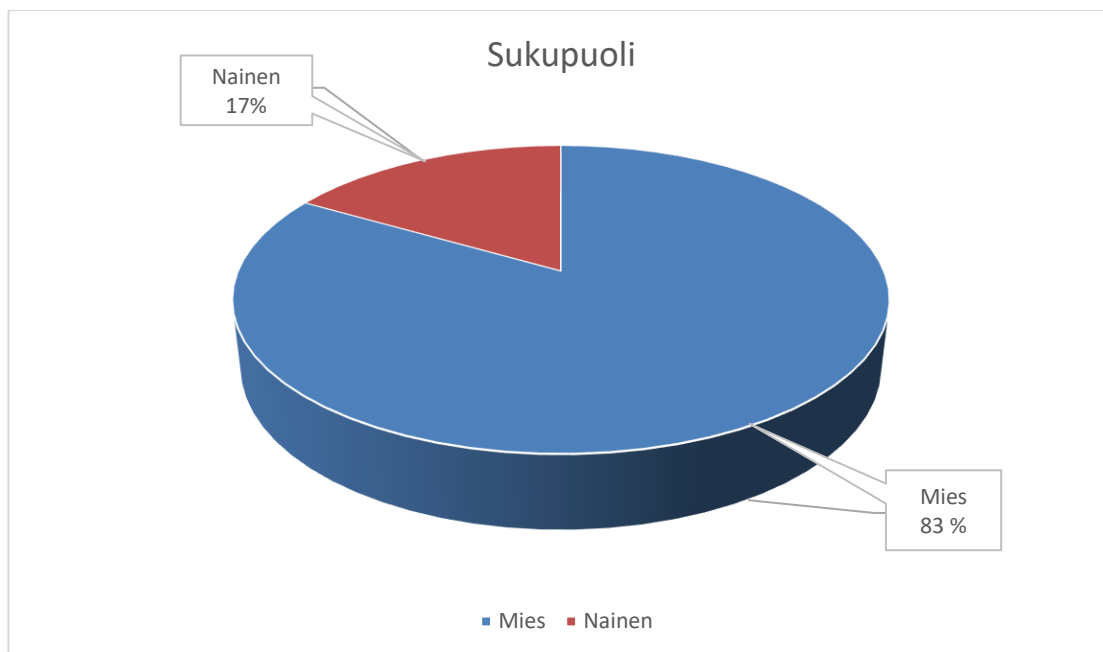
Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman helppo ja selkeä, jotta asiakkailta kuluisi lomakkeen täyttämiseen mahdollisimman vähän aikaa. Lomaketta testattaessa huomasi, että lomakkeen täyttäminen veisi muutaman minuutin. Kyselylomake pidettiin myös suoraviivaisena, jotta vastaajat tarttusivat kyselyyn matalalla kynnyksellä. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 1). Asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistui 49 kuntosalin asiakasta, joista 8 oli naisia ja 41 miehiä. Kyselyyn haluttiin saada mahdollisimman paljon vastaajia, että tuloksia pystyisi yleistämään.

4.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn osallistui yhteensä 49 vastaajaa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan 48 vastaajan lomakkeita, sillä yksi vastauslomake oli sutattu, joten sitä ei voinut tulkita. Kaikki vastaukset tulivat paperisen kyselyn kautta, joka oli jätetty kuntosalille miesten sekä naisten pukuhuoneisiin ja kuntosalin vastaanottoon. Kyselyyn pystyi vastaamaan aikavälillä 28.11.–13.12.2019.

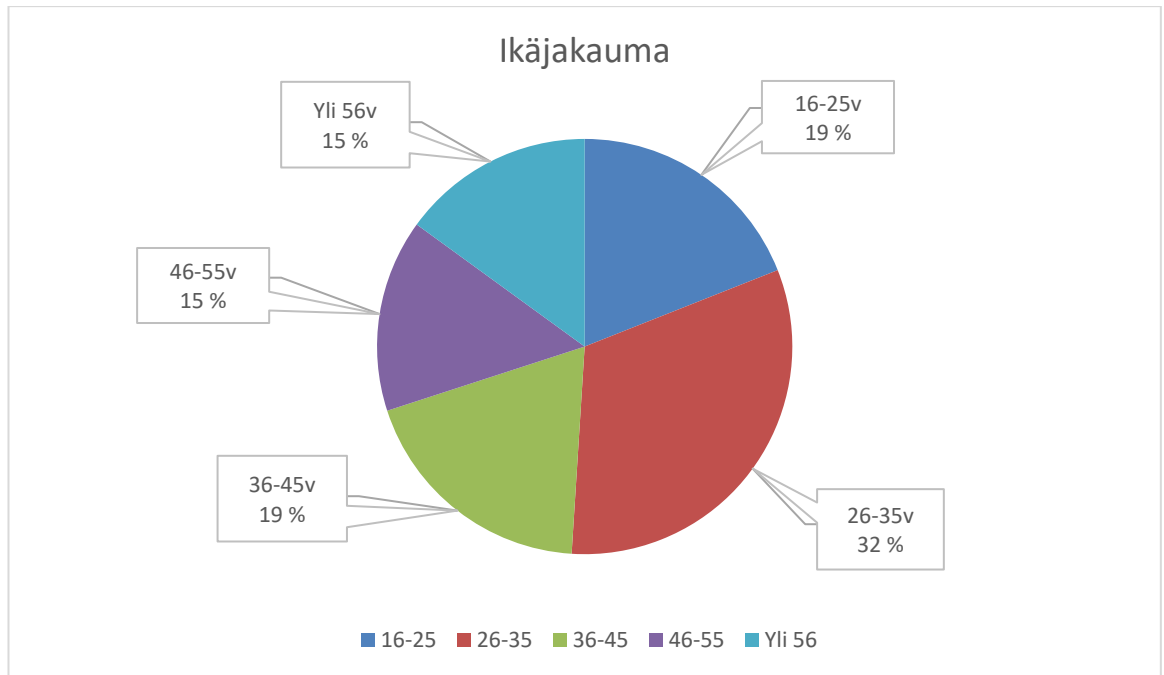
4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 83 prosenttia oli miehiä ja 17 prosenttia naisia. Kuvion 2 mukaan kuntosalin asiakkaista suurin osa on miehiä. Naisia kuntosalilla käy huomattavasti miehiä vähemmän.



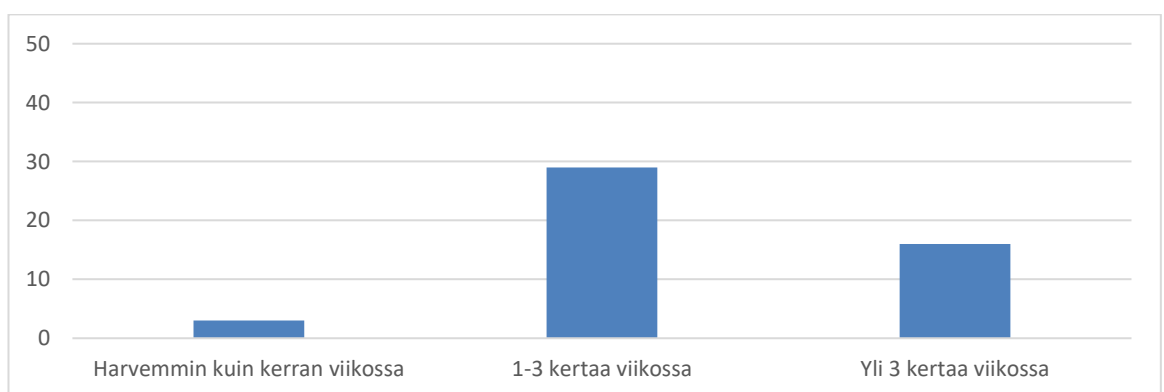
Kuvio 2. Sukupuolijakauma (n=48).

Kyselyyn vastanneista 47 oli ilmoittanut ikänsä, yhdessä lomakkeessa tieto iästä oli jätetty tyhjäksi. Ikäjakaumaa tarkastellaan näiden 47 vastaajan perusteella. Suurin ikäryhmä oli 26–35-vuotiaat, joita oli 32 prosenttia. Muut ikäryhmät olivat jakautuneet melko tasaisesti. 16–25-vuotiaita oli 19 prosenttia, 36–45-vuotiaita 19 prosenttia, 46–55-vuotiaita 15 prosenttia ja yli 56-vuotiaita 15 prosenttia (kuvio 3).



Kuvio 3. Ikäjakauma (n=47).

Kuvio 4 osoittaa kyselyyn vastanneiden Kantolan KunnonSalin palveluiden käyttöaktiivisuutta. Jokainen kyselyyn osallistunut vastasi kuinka usein käyttää palveluita. Yli puolet vastaajista eli 29 kertoi käyttävänsä palveluita 1–3 kertaa viikossa. Noin kolmannes eli 16 vastaajaa ilmoitti käyvänsä yli 3 kertaa viikossa. Kolme vastaajaa kertoi käyttävänsä palveluita harvemmin kuin kerran viikossa.



Kuvio 4. Vastanneiden kuntosalipalveluiden käyttöaktiivisuus (n=48).

Kuviossa viisi ilmenee vastaajien asiakkuuden kesto Kantolan KunnonSalilla. 48 vastaajasta 1–5-vuotta ja yli viisi vuotta kestäneitä asiakkuuksia oli molempia 22.

Alle vuoden kestäneitä asiakkuuksia oli vain neljä. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että Kantolan KunnonSalilla asiakkuudet ovat pitkäkestoisia. Lisäksi kuviosta huomataan, että uusia asiakkuuksia on vanhoihin asiakkuuksiin verrattuna paljon vähemmän.



Kuvio 5. Asiakkuuden kesto (n=48).

4.3.2 Väittämät

Tutkimuslomakkeen toisessa osiossa vastaajille esitettiin väittämiä. Väittämien tavoitteena oli saada kattavasti tietoa asiakastyytyväisyydestä kuntosalin eri osa-alueisiin. Väittämiä oli 12 kappaletta ja väittämät koskivat kuntosalitiloja, pukuhuoneja suihkutiloja, kuntoilulaitteita, asiakaspalvelua sekä muita kuntosaliin liittyviä seikkoja, esimerkiksi hintatasoa ja sijaintia.

Vastausvaihtoehtoja väittämiin oli viisi. Asteikot olivat: 5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Osittain samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 2 = Osittain eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä. Suurin keskiarvo minkä väittämistä voi saada oli 5. En osaa sanoa -arvoa ei otettu huomioon, koska silloin vastaajalla ei ollut kantaa asiaan, ja tämän takia ne jätettiin huomiotta.

Kuntosalitilat. Väittämät alkoivat kuntosalitilojen viihtyvyyteen liittyvistä asioista. Kuntosalitilojen viihtyvyyden mittaukseen oli osoitettu kolme väittämää, joiden avulla

selvitettiin, mielsivätkö vastaajat kuntosalitilat viihtyisinä ja mukavana paikkana kuntoilla. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) havainnollistetaan vastaajien mieltymykset pienimmästä arvosta suurimpaan arvoon sekä kaikkien vastaajien arvojen keskiarvo.

Taulukko 1. Kuntosalitilojen viihtyvyys (n=47).

Kuntosalitilat	Vastaajat:	Pienin:	Suurin:	Keskiarvo:
Kuntosalin ilmapiiri on hyvä	47	4	5	4,85
Kuntosalin sijainti on hyvä	47	2	5	3,87
Sosiaalitilat ovat puhtaat ja siistit	47	2	5	4,17

Kuntosalitilojen viihtyvyyteen liittyvässä taulukossa käy ilmi, että melkein jokainen vastaaja oli joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että kuntosalin ilmapiiri on hyvä. Vastausten keskiarvoksi saatiin 4,85, maksimikeskiarvo oli 5. Tämä saadaan silloin, kun kaikki vastaajat ovat täysin samaa mieltä väittämästä.

Väittämä kuntosalin sijainnista jakoi vastaajien mielipiteitä, se sai keskiarvoksi 3,87. Vastaajat antoivat pienimmäksi arvoksi 2 ja suurimmaksi 5. Tämä voi johtua siitä, että kuntosali ei sijaitse kaupungin keskustassa, vaan hieman keskustan laitamilla. Osalle vastaajista kuntosali saattaa sijaita toisella puolella kaupunkia, minkä vuoksi kuntosalille kulkeminen voi vaatia asiakkaalta esimerkiksi auton käyttöä. Tämä voi vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen kielteisesti kuntosalin sijainnista.

Sosiaalitilojen siisteyteen liittyvä väittämä sai pääosin täysin samaa mieltä vastauksia. Vastauksien keskiarvoksi tuli 4,17, jonka perusteella voidaan mieltää, että sosiaalitilat ovat vastaajien mielestä asiallisessa kunnossa. Sosiaalitiloissa puhdistaudutaan, joten asiakkaalle on ensiarvoisen tärkeää, että siellä on hygienia hyvällä tasolla.

Harjoittelutilat. Väittämien seuraava osa-alue kohdistui harjoittelutiloihin. Vastaa- jille annettiin väittämiä liittyen harjoittelutilojen siisteyteen, ilmastointiin sekä valais- tukseen. Alla olevasta taulukosta (taulukko 2) nähdään vastauksien pienimmät ja suurimmat arvot sekä niiden keskiarvo.

Taulukko 2. Harjoittelutilat (n=47).

Harjoittelutilat	Vastaaajat:	Pienin:	Suurin:	Keskiarvo:
Harjoittelutila on puhdas ja siisti	47	2	5	4,13
Harjoittelutila on hyvin il- mastoitu	47	1	5	3,83
Harjoittelutilan valaistus on hyvä	47	2	5	4,49

Harjoittelutilojen puhtautta ja siisteyttä koskeva väittämä sai vastaajien kesken kes- kiarvoksi 4,13. Saadun keskiarvon perusteella puhtaudessa ja siisteydessä voisi joi- denkin vastaajien mielestä olla jonkin verran parantamisen varaa. Valtaosa vastaa- jista oli kuitenkin tyytyväisiä harjoittelutilan puhtauteen ja siisteyteen.

Väittämä harjoittelutilojen ilmastoinnista oli jakanut vastaajien mielipiteitä. Vastauk- sien pienin arvo oli 1 ja suurin arvo 5. Keskiarvoksi saatiin 3,83, joka jäi tässä osa- alueessa muita väittämiä huomattavasti pienemmäksi. Väittämästä huomataan myös vastaajien omien mieltymyksien eroja. Kuitenkin keskiarvon jäädessä alle nel- jän, vastaajat kokivat, että ilmastoinnissa on puutteita.

Harjoittelutilan valaistukseen vastaajat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Väit- tämän keskiarvoksi saatiin 4,49, joka oli tämän osa-alueen suurin keskiarvo. Suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Kuntosalilaitteet. Väittämien kolmas osa-alue liittyi kuntosalin laitevalikoimaan. Väittämät koskivat kuntoilulaitteiden ja vapaiden painojen riittävyyttä ja kuntosalilaittevalikoiman monipuolisuutta. Lisäksi kysyttiin mielipidettä kuntoilulaitteiden ja -välineiden käytön selkeydestä.

Taulukko 3. Kuntosalilaitteet (n=47).

Kuntosalilaitteet	Vastaajat:	Pienin:	Suurin:	Keskiarvo:
Kuntoilulaitteita ja vapaita painoja on riittävästi	47	2	5	4,47
Kuntosalilaittevalikoima on monipuolinen	47	2	5	4,25
Kuntoilulaitteet ja -välineet ovat selkeäkäyttöisiä	47	3	5	4,70

Osa-alueen ensimmäinen väittämä liittyi kuntoilulaitteiden ja vapaiden painojen riittävyyteen. Keskiarvoksi väittämä sai 4,47. Valtaosa vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Kuntosalilaittevalikoiman monipuolisuus –väittämään vastaajien keskiarvoksi saatiin 4,25. Tämän väittämän vastauksissa oli suurin hajonta, kun vertaa muihin kuntosalilaitte osa-alueen väittämien vastauksiin. Väittämä sai kuitenkin hyvän keskiarvon, mutta vastauksien perusteella laitevalikoima voisi olla laajempi. Avoimeen vastauskenttään monet vastaajat olivat esittäneet laitetöiveita.

Osa-alueen viimeinen väittämä koskien kuntoilulaitteiden ja -välineiden selkeää käyttöisyyttä sai keskiarvoksi 4,70. Vastaajista suurin osa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja vajaa neljäsosa oli osittain samaa mieltä. Kaksi vastaajaa ei ottanut väittämään kantaa, vastaten en osaa sanoa. Väittämän hyvä keskiarvo voi johtua siitä, että Kantolan KunnonSalin laitteissa on jokaisessa pienet käyttöohjetarrat. Käyttöohjetarrat selkeyttävät ja helpottavat laitteiden käyttämistä, mikä on varsinkin uusille asiakkaille tärkeää. Käyttöohjetarrat lisäävät myös turvallisuutta sekä ne voivat alentaa kynnystä kokeilla uusia laitteita.

Henkilökunta. Väittämien viimeinen osa-alue liittyi henkilökuntaan sekä salin hintatasoon. Väittämät koskivat henkilökunnan ystävällisyyttä, lähestyttävyyttä sekä ammattitaitoa. Osa-alueen viimeinen väittämä koski kuntosalin hintatasoa.

Taulukko 4. Henkilökunta (n=47).

Henkilökunta	Vastaajat:	Pienin:	Suurin:	Keskiarvo:
Henkilökunta on ystävällinen ja helposti lähestyttävä	47	4	5	4,98
Henkilökunta on ammattitaitoinen	47	3	5	4,87
Kuntosalin hintataso on edullinen	47	3	5	4,81

Henkilökuntaan liittyvät väittämät saivat kyselyssä parhaimmat keskiarvot. Väittämä henkilökunnan ystävällisyydestä ja helposti lähestyttävyydestä sai melkein jokaiselta vastaajalta täysin samaa mieltä arvon. Keskiarvoksi väittämä sai 4,98. Kuntosalia pyörittää yksityisyrittäjä, joka hoitaa pääosin itse kaikki kuntosaliin liittyvät

asiat, asiakaspalvelusta aina kuntosalin siivoamiseen. Väittämän hyvän tuloksen perusteella voidaan todeta, että yrittäjä osaa hoitaa asiakaspalvelun erinomaisesti ja asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Ammattitaitoa koskeva väittämä sai myös erinomaisen keskiarvon 4,87. Tämä heijastuu myös väittämästä ystävällisyydestä ja lähestyttävyydestä. Kuntosalin henkilökunnan ammattitaidoksi lasketaan myös asiakaspalvelu, ystävällisyys ja helposti lähestyttävyys. Nämä ovat asiakaspalvelijalle tärkeitä ominaisuuksia. Niiden avulla saadaan asiakkaille arvoa ja vastinetta makсамastaan palvelusta.

Väittämä kuntosalin hintatason edullisuudesta sai keskiarvoksi 4,81. Vastaajista suurin osa päätyikin väittämän kanssa täysin samaa mieltä tulokseen. Koska kyse on yksityisyrittäjän pyörittämästä kuntosalista, on tämä arvo erittäin hyvä. Usein pienempien kuntosalien on vaikea kilpailla suurempien ketjukuntosalien hintatason kanssa. Kuntosalin hinta voi usein olla asiakkaille ratkaiseva tekijä valitessaan mille kuntosalille jäsenyyden ostaa.

4.3.3 Avoin kysymys

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus jättää vapaa kommentti liittyen kuntosaliin. Kysymys muotoiltiin muotoon ”risuja ja ruusuja”, 48 vastaajan joukosta 24 jätti kyselyyn vapaan kommentin. Vastaajamäärä kyseiseen kenttään oli hyvä, kommentit olivat niin rakentavaa sekä kehittävää palautetta kuin suoria kehuja kuntosalin yrittäjälle. Vastaajat osasivat antaa tärkeää tietoa, jotta kuntosalia saataisiin kehitettyä parempaan suuntaan.

Vapaita kommentteja käsiteltäessä kommentit jaettiin 4 eri osa-alueeseen. Osa-alueet olivat yleiset kommentit, henkilökunta, laitetoiveet sekä muut toiveet. Kommenttien kategorioiminen helpotti niiden läpikäymistä.

Yleiset kommentit. Osioon kerättiin vastaajien sekalaisia kommentteja. Kommentit olivat suurimmaksi osaksi kehuja kuntosalille, mutta vastaajat olivat myös antaneet rakentavaa palautetta. Kahdeksan kommenttia siirrettiin tähän osioon ja alla muutama suora lainaus kommentteista:

5/5, paras sali, jossa minulla on ollut jäsenyys!

Pitkän linjan asiakkaana olen erittäin tyytyväinen saliin.

Pintaremontti jäänyt kesken. Asiat jäävät helposti kesken. Loppuun vieminen. ”Brändi” puuttuu. Kilpailu on kovaa. Ystävällinen palvelu vahvuus. Tilojen ja laitteiden modernisointi voisi auttaa.

Henkilökunta. Henkilökuntaa koskevat kommentit olivat pelkkää positiivista palautetta. Kuntosalin henkilökunta on vastaajien kommenttien perusteella onnistunut erinomaisesti. Henkilökuntaa koskevia kommentteja oli yhteensä neljä, alla suoria lainauksia osion kommentteista:

Henkilökunnan joustavuus joka suuntaan on asia mitä ei muualta saa

Kerttu on salin sydän!

Laitetoiveet. Kolmannessa osiossa vastaajat olivat esittäneet laitetöiveita. Kuntosaleilla laitteet ovat tärkeässä roolissa, sillä asiakas saattaa tehdä valinnan kuntosalista laitevalikoiman perusteella. Vastaajista 8 oli ehdottanut kuntosalille uusia laitteita. Vastaajat toivoivat muun muassa vetotankoa, ”trap bar” -tankoa, enemmän rintalaitteita, jumppamattoja sekä uusia siistejä levypainoja.

Muita töiveita. Tähän osioon lajitellut kommentit koskivat muun muassa sosiaali-
loja, kuntosalin lämpötilaa, radiokanavaa ja kaiuttimien sijaintia kuntosalilla. Kom-
menteissa vastaajat olivat antaneet kuntosalille hyviä kehitysehdotuksia. Alla suoria
lainauksia vastaajien kommentteista:

Toivon lukittavia kaappeja, johon saisi arvotavarat (kännykkä, lompakko, avaimet yms.)

Lämpötila, kesällä vähän liian kuuma ja talvella kylmä!

Radio voisi olla hiljemmalla / kaiuttimet sijoitettu toisin, oman musiikin kuuntelu treenatessa haastavaa, kun radion ääni kuuluu läpi niin lujana.

4.4 Kehitysehdotuksia

Kyselyn vastausten pohjalta kuntosalin toiminta jokaisen osa-alueen osalta osoitautui toimivaksi. Kehitysehdotuksia vastaajilta saatiin useisiin eri kohtiin, mutta mikään yksittäinen asia ei noussut ylitse muiden. Kuntosali ja asiakaspalvelu olivat jo valmiiksi hyvällä mallilla. Vaikka nämä asiat olivatkin hyvällä mallilla, niin se ei tarkoita sitä, etteikö kehitettävää olisi. Kuntosali pystyy pienelläkin vaivannäöllä parantamaan nykyisiä puitteitaan siihen suuntaan, että asiakkaat olisivat tyytyväisempiä.

Vastaajilta saatujen tulosten tarkastelussa kiinnittyi huomio siihen, että uusia asiakkuuksia kuntosalille tulee harvoin. Tämä voi johtua siitä, että kuntosalilla ei ole tarpeeksi näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai se ei tavoita kohderyhmää. Harjoittelutilan ilmastointiin voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota, että saataisiin ilmastointi sekä kesällä että talvella sopivaksi.

Useiden vastaajien mielestä salin yleisilme tarvitsisi hieman piristystä, jotta kuntosali saataisiin nykyaikaisemmaksi. Laittevalikoiman päivittäminen ja vanhojen laitteiden korvaaminen pikkuhiljaa uudemmilla laitteilla auttaisi myös yleisilmeen kohentamisessa. Vastaajat olivat myös esittäneet omia laitetöiveitään. Lisäksi laitetöiveissa oli mukana suhteellisen pieniä hankintoja, kuten erilaisia tankoja. Muutamat vastaajat olivat esittäneet toivomuksia levypainojen uusimisesta. Levypainojen uusinta voisi kohentaa kuntosalin yleisilmettä nykyaikaisemmaksi. Sosiaalituloihin toivottiin lukittavia lokerikkoja. Niillä sosiaalituloja voisi kohentaa melko vaivattomasti. Lokerikot lisääisivät asiakkaiden turvallisuutta jättää henkilökohtaisia tavaroita sosiaalituloihin ilman pelkoa siitä, että joku toinen ottaisi niitä mukaansa.

Vastaajat olivat myös esittäneet toivomuksen, että asiakastyytyväisyyskyselyitä tehtäisiin useammin, mieluiten tasaisin väliajoin. Viimeisimmästä asiakastyytyväisyys-tutkimuksesta oli kulunut jo huomattavasti aikaa. Kantolan KunnonSalin tulisi pyrkiä siihen, että vastaavanlaisia kyselyitä saataisiin toteutettua useammin. Asiakkaat haluavat saada mielipiteensä kuulluksi, asiakkaiden mielipiteet ovat myös yritykselle itselleen arvokkaita. Tasaisin väliajoin toteutetut asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavaisit myös uusien asiakkaiden mielipiteiden kuulemisen sekä kuntosali pystyisi toteuttamaan jatkuvaa kehitystä asiakkailta saadun palautteen avulla. En-

tistä tyytyväisemmät asiakkaat mahdollistaisivat yritykselle keinon saada uusia asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat kertovat herkästi lähipiirilleen ja tuttavilleen positiivisista kokemuksista.

4.5 Johtopäätökset

Tulosten perusteella kuntosalin kävijöistä suurin osa on miehiä, mutta asiakaskunnassa on myös naisia. Kuntosalilla käy usean eri ikäluokan ihmisiä melko tasaisissa määrin. Tuloksista selvisi, että suurin ikäluokka oli kuitenkin 26–35-vuotiaat. Vastaajista suurin osa käyttää Kantolan KunnonSalin palveluita 1–3 kertaa viikossa tai yli 3 kertaa viikossa. Tästä voidaan päätellä, että Kantolan KunnonSalin asiakkaat käyttävät aktiivisesti kuntosalipalveluita. Vastaajien asiakkuudet olivat kestäneet suurimmilta osin 1–5 vuotta tai yli 5 vuotta. Kuntosalin asiakkaista on miltei jokainen pitkäaikaisia asiakkaita. Uudemmat asiakkuudet jäivät hyvin pieniin määriin verrattaessa niitä vanhojen asiakkuuksien määrään. Yritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa enemmän, jotta yritys tavoittaisi paremmin kohderyhmäänsä. Tämä voisi edesauttaa siihen, että uusia asiakkuuksia saataisiin kuntosalille nykyistä enemmän.

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä kuntosalitilojen viihtyvyyteen liittyvissä väittämässä. Kuntosalin sijainti sai heikoimman keskiarvon väittämien kesken. Kuntosalin sijainti on kuitenkin mielipiteitä jakava asia, joillekin asiakkaille sijainti on erinomainen ja toisille taas huonompi. Kaikesta huolimatta sijainti on kohtalaisen hyvä ja suurin osa vastaajista on tyytyväinen sijaintiin. Harjoittelutiloja pidettiin puhtaina ja siisteinä sekä valaistusta riittävänä turvallisen harjoittelun mahdollistamiseksi. Kuntosaleilla valaistus on tärkeässä roolissa ja asiakkaat haluavat, että kuntosalilta löytyy tarvittava valaistus. Siisteydestä ei vastaajien kesken tullut risuja ja väittämän tuloksen perusteella kävijät ovat tyytyväisiä kuntosalin ylläpitoon. Kuntosalin ilmastoinnissa olisi tulosten perusteella parantamisen varaa. Vastaajat olivat myös jättäneet kommentteja liittyen kuntosalin ilmastointiin. Kuntosalin pitäisi pyrkiä pitämään harjoittelutilan lämpötila sopivana niin kesällä kuin talvella.

Kuntosalilaitteet eivät saaneet moitteita vastaajilta. Laitteiden määrään sekä vapaiden painojen riittävyyteen oltiin pääosin tyytyväisiä. Kuntosalilaitteivalikoima oli vastaajien mukaan riittävän monipuolinen ja kuntoilulaitteet ja -välineet koettiin selkeäkäyttöisiksi. Yritys on tulosten perusteella onnistunut valitsemaan kuntosalille hyvän ja riittävän määrän kuntoiluvälineitä. Kuntosaleilla on tärkeää, että asiakkaat osaat käyttää laitteita oikein. Kantolan KunnonSalilla jokaisessa laitteessa on erilliset ohjeet, miten laitetta tulisi käyttää. Ohjeet auttavat ehkäisemään laitteiden rikkoutumista tai laitteen käyttäjän loukkaantumista. Laitteen rikkoutumisesta aiheutuisi ylimääräisiä kuluja, joten opasteet laitteissa ovat erinomainen keino ennaltaehkäistä edellä mainittuja tilanteita.

Henkilökuntaa koskevat väittämät saivat vastaajien kesken kyselyn parhaimmat keskiarvot. Henkilökunta sai pelkästään positiivista palautetta vastaajilta vapaassa kommenttikentässä. Henkilökunta on tulosten perusteella onnistunut luomaan asiakkaille positiivisia kokemuksia. Tämä on tuonut lisäarvoa asiakkaiden maksamalle kuntosalipalvelulle. Henkilökunnan joustavuutta oli kehattu vapaissa kommentteissa. Se on asia, mitä varmasti monet kuntosalin asiakkaat arvostavat. Henkilökunta on myös isossa roolissa kuntosalin ilmapiirin muodostumisessa. Positiivinen ja iloinen henkilökunta luo myös kuntosalin asiakkaille positiivista ilmapiiriä, onhan henkilökunta tässä tapauksessa asiakasrajapinnassa toimiva henkilö.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kantolan KunnonSalin asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun kehittämistä varten kuntosalille laadittiin asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä Kantolan KunnonSalin asiakaspalveluun sekä kuntosalitiloihin. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin hyödyntäen tarkasti suunniteltua kyselylomaketta. Kyselylomake mahdollisti asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittamisen laaja-alaisesti yrityksen eri osa-alueisiin. Kantolan KunnonSalilla ei ole seurattu asiakkaiden tyytyväisyyttä säännöllisesti, joten asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa asiakkailta. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset purettiin tarkasti, jotta toimeksiantajalle saatiin esitettyä selkeitä tuloksia sekä kehittämistä vaativia osa-alueita.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdyttiin palveluun ja asiakaspalveluun. Palvelu ja asiakaspalvelu kappaleessa käsiteltiin laajasti näitä käsitteitä, osissa perehdyttiin muun muassa palvelun laatuun, hyvään asiakaspalveluun, asiakaspalveluun kilpailukeinona sekä asiakaskokemukseen. Lisäksi teoriaosuudessa tehtiin syvempi katsaus asiakastyytyväisyyteen, siihen vaikuttaviin tekijöihin ja siihen mikä merkitys asiakastyytyväisyydellä on yrityksen taloudelle. Teoriaosuus piti sisällään myös katsauksen kuntosalitoimialaan ja kuntosalialan kilpailuun. Teoreettinen osio loi pohjan asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen muodostumiseen.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin survey-kyselytutkimuksella. Kuntosalin asiakkailta oli kaksi viikkoa aikaa osallistua kyselyyn, kysely toteutettiin paperisella kyselomakkeella ja lomakkeet sijoitettiin kuntosalin pukuhuoneisiin sekä vastaanottoon. Kyselylomake sisälsi taustatietokysymyksiä, väittämiä sekä lopussa avoimen kysymyksen. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä sekä nopeasti ja helposti täytettävä, sillä tämän uskottiin madaltavan asiakkaiden kynnystä osallistua tutkimukseen. Tutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman paljon vastaajia ja tutkimukseen vastasikin 49 asiakasta, mikä oli erinomainen määrä ottaen huomioon, että

kyseessä oli kohtalaisen pieni kuntosali. Opinnäytetyössä tutkimustulokset kategorioitiin ja kysymykset käsiteltiin yksitellen kategoria kerrallaan. Työssä onnistuttiin avaamaan tutkimustuloksia tarkasti sekä pohtimaan mistä eri tulokset johtuvat.

Opinnäytetyön tuloksien perusteella kuntosalin toiminta oli hyvällä mallilla jo entuudestaan. Asiakkaiden vastauksista ilmeni, että kuntosalilla mikään osa-alue ei ollut asiakkaiden mielestä suurempaa muutosta vailla, suurimmaksi osaksi vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä puitteisiin. Tutkimus oli hyödyllinen kuntosalin omistajan kannalta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla kuntosalin omistajan on helppo lähteä kehittämään kuntosalirytyksen toimintaa entistä parempaan sekä asiakaslähtöisempään suuntaan, sillä asiakkaat antoivat konkreettisia kehitysideoita.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Hansaprint.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Porvoo: Bookwell.
- Hirsjärvi, S, Remes P & Sajavaara P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Porvoo: Bookwell.
- Husu, P., Paronen, O., Suni, J. & Vasankari, T. 2010. Suomalaisten fyysinen aktiivisuus ja kunto 2010: Terveyttä edistävän liikunnan nykytila ja muutokset. [Verkkojulkaisu]. Opetus- ja kulttuuriministeriö. [Viitattu 16.12.2019]. Saatavana: http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/588-Suomalaisten_fyysinen_aktiivisuus_netti.pdf
- Kantolan KunnonSali. Ei päiväystä. [Viitattu 4.4.2020]. Saatavana: <http://www.kantolankunnonsali.com/>
- Kiljunen, M. & Niemistö, J. 16.10.2017. Kuntosalibisneksessä vain harva yritys on rautaa. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 16.12.2019]. Saatavana: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/kuntosalibisneksessa-vain-harva-yritys-on-rautaa/>
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Pääskylä-Malmström, T. 2014. Uusi Suomi. Uusi kuntosalitrendi tuli Suomeen – ruotsalaisketju laajenee vauhdilla. Saatavana: <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/uusi-kuntosalitrendi-tuli-suomeen-ruotsalaisketju-laajenee-vauhdilla/96fbf99c-c24e-353c-ad64-db6a38e39e06>

- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar.
- Selin, E & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2. uudistettu painos. Espoo: Hansaprint.
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. Saatavana: <https://pdfs.semanticscholar.org/9fed/04826e436e3ddc1cdc838c9e7b803c51a620.pdf>
- Studentum. 2015. Ammatilaisen haastattelu: Kuntosaliyrittäjä. Saatavana: <https://www.studentum.fi/tietoa-tyoelamasta/ammattilaisten-haastatteluja/kuntosaliyrittaja-10281>
- Toikko, T. 2009. Asiakkaiden osallistuminen palveluiden suunnitteluun, toteutukseen ja kehittämiseen. Saatavana: <https://docplayer.fi/47058554-Asiakkaiden-osallistuminen-palveluiden-suunnitteluun-toteutukseen-ja-kehittamiseen.html>
- Torvela, T. 2017. Yrittäjät. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/y-vinkkeli/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle>
- Uusyrityskeskus. 2020. Mitä yrittäminen on? Saatavana: <https://www.uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/mita-yrittaminen-on/>
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyslomake

Liite 2. Avoimet vastaukset

Liite 3. Saatekirje

LIITE 1. Asiakastyytyväisyyslomake**Kantolan KunnanSali**

Asiakastyytyväisyystutkimus

Sukupuoli ☐ mies ☐ nainen**Ikä** _____**Kuinka usein käytät Kantolan KunnanSalin palveluita?**☐ Harvemmin kuin kerran viikossa ☐ 1-3 kertaa viikossa ☐ Yli 3 kertaa viikossa**Kuinka pitkään olet ollut Kantolan KunnanSalin asiakkaana?**☐ Alle vuoden ☐ 1-5 vuotta ☐ Yli 5 vuotta**Mitä mieltä olet seuraavista asioista?**

Ympyröi jokaisen kysymyksen oikealta puolelta numero, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi asian tärkeydestä.
Käytä taulukon ylärivillä olevaa asteikkoa.

Kysymys	Vastaus				
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kuntosalin ilmapiiri on hyvä	1	2	3	4	5
Kuntosalin sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
Sosiaali-tilat ovat puhtaat ja siistit	1	2	3	4	5
Harjoittelutila on puhdas ja siisti	1	2	3	4	5
Harjoittelutila on hyvin ilmastoitu	1	2	3	4	5
Harjoittelutilan valaistus on hyvä	1	2	3	4	5
Kuntoilulaitteita ja vapaita painoja on riittävästi	1	2	3	4	5
Kuntosalilaittevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
Kuntoilulaitteet ja -välineet ovat selkeä käyttöisiä	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ystävällinen ja helposti lähestyttävä	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ammattitaitoinen	1	2	3	4	5
Kuntosalin hintataso on edullinen	1	2	3	4	5

Risuja ja ruusuja (mahdolliset laitetoiheet yms.)

LIITE 2. Avoimet vastaukset

Yleiset kommentit:

- Rajaton 10-kortti = paras!
- 5/5, paras sali, jossa minulla on ollut jäsenyys!
- Hyvin menee!
- Pitkän linjan asiakkaana olen erittäin tyytyväinen saliin.
- Tila on rajallinen, joten uusia laitteita ei varmaan mahdu.
- Sauna +++!
- Liikaa Kertun ohjeistyslappuja seinillä 😊
- Pintaremontti jäänyt kesken. Asiat jäävät helposti kesken. Loppuun vieminen. "Brändi" puuttuu. Kilpailu on kovaa. Ystävällinen palvelu vahvuus. Tilojen ja laitteiden modernisointi voisi auttaa.

Henkilökunnasta:

- Henkilökunnan joustavuus joka suuntaan on asia mitä ei muualta saa
- Rakkaudella valmistetut palkkarit on parasta
- Kerttu sun pirtelöt on ihania!
- Kerttu on salin sydän!

Laitetoiveet jne:

- Korkeampi leuanvetopaikka ja paksumpi tai pitävämpi tanko → leuanveto-tanko.
- Painoja ja penkin voisi uusia
- Vetotanko 😊
- Porraskone, hiihtolaite (taljatyylinen)
- "Trap bar" -tanko
- Rintalaitteita voisi olla enemmän
- Jumppamattoja. Kumipäällysteisiä levypainoja, jotka sopivat tankoihin. Vennyttelylle olisi hyvä olla pieni tila ilman, että on muiden tiellä. Pikkuasioita kaikki, muuten sali on todella hyvä 😊
- Uusia, siistejä levypainoja. Hankitaan 1 kpl kisatason penkkejä.

Muita toiveita:

- Lokerikkoja?
- Toivon lukittavia kaappeja, johon saisi arvotavarat (kännykkä, lompakko, avaimet yms.)
- Lämpötila, kesällä vähän liian kuuma ja talvella kylmä!
- Miesten pukuhuoneen keskipenkille seinä/naulakko
- Olisko vielä muu radiokanava joskus mahdollinen? Jos salille lottovoitto: inf-rapunasauna lisäksi. 😊
- Radio voisi olla hiljemmalla / kaiuttimet sijoitettu toisin, oman musiikin kuuntelu treenatessa haastavaa, kun radion ääni kuuluu läpi niin lujana.
- Henkilökunnalle "uniformu" mieluummin kuin villatakki; Ammattimaisuus [↑].
- Maalaustalkoot. Seinät vaikka oranssiks...?
- Saisiko tämän kyselyn sähköisenä ja jatkuvana: "Haluamme kehittää salia ja varmistaa, että viihdyt täällä. Käy vastaamassa kyselyymme osoitteessa www.xxx.fi Arvomme tuotepalkinnon kuukausittain." Seinille laadukkaita bannerolleja. A4 näyttää kotikutoiselta.

LIITE 3. Saatekirje

Arvoisa vastaaja,

Tämä kysely on osa asiakastyytyväisyystutkimusta. Asiakastyytyväisyystutkimus tehdään opinnäytetyönä Seinäjoen ammattikorkeakoululle.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Kantolan KunnonSali. Kyselyn tarkoitus on selvittää Kantolan KunnonSalin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Vastaamalla autatte Kantolan KunnonSalia kehittämään toimintaansa.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kiitos Vastauksistasi!

Terveisin,

Samuli Tuomilehto, tradenomiopiskelija